

# TURISMO RURAL EN LA PATAGONIA ARGENTINA. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

---

**Patricia ERCOLANI**

Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca (Argentina)  
ercolani@uns.edu.ar

**Miguel SEGUÍ LLINÁS**

Universitat Illes Balears, Palma de Mallorca  
msegui@uib.es

## 1. INTRODUCCIÓN

---

La investigación que se presenta se origina a partir de un trabajo realizado en la región Patagonia durante el año 2009, y cuyo propósito consistió en indagar la situación actual del turismo rural, las oportunidades y sus desafíos. El trabajo de campo, las entrevistas y los talleres realizados, contribuyeron al conocimiento de la problemática actual del turismo rural en esta región.

En este trabajo no nos detendremos en los diferentes conceptos de turismo rural, sino que tomaremos, por cuestiones operativas, el utilizado en el marco del Programa Nacional de Turismo Rural (PRONATUR) en el que participan el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR) y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

La definición de Turismo Rural que da el PRONATUR es que turismo rural son “todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, tradicionales, románticas, diferentes del estilo usual de vida, etc. Se destacan como cualidades del turismo rural: la autenticidad, el respeto por el ambiente, la revalorización de la cultura rural, la atención familiar, el rol educativo y su carácter interactivo” (SAGPyA, 2000).

Fijémonos que es un concepto muy amplio, más práctico que científico, y que podría entrar dentro del concepto de turismo en espacio rural. Hay que considerar

también que la definición se dirige únicamente al turista de origen urbano, obviando todo motivo que no sea originado por este deseo de buscar lo exótico y lo contrapuesto al modo de vida de la ciudad (más precisamente, del de la gran ciudad).

## 2. EL TURISMO RURAL EN PATAGONIA

El espacio sobre el que trabajamos corresponde a la división regional realizada por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (SECTUR) y al que denomina región Patagonia, aunque no se corresponde exactamente con la Patagonia geográfica, ni siquiera administrativa, sino que es una denominación como producto turístico.

Patagonia es una de las seis regiones de base que conforman dicho Plan. Está integrada por seis provincias: La Pampa, Río Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, con una superficie de más de 930.000 km<sup>2</sup>, que representa casi el 34% del territorio nacional y cuenta con la tasa poblacional más baja del país.

**Figura 1. Regiones turísticas de Argentina.**



Fuente: "Argentina por descubrir", 2008.

Las riquezas del subsuelo, aunadas al potencial de los recursos hídricos y la geomorfología variada: cordillera, mesetas y valles, otorgan la base para conformar una oferta turística original en consonancia con las nuevas modalidades turísticas y los gustos y preferencias de los consumidores. Los recursos socio culturales, junto al patrimonio natural, dan cuenta de una región con fuerte presencia en el contexto nacional e internacional.

Patagonia se ha consolidado como un destino de naturaleza. Cuando se hace referencia a la Patagonia turística estamos ante la presencia de una variada oferta de productos que están articulados alrededor de la naturaleza y de la lejanía, que resultan expresiones reiteradas y que le han otorgado una marca consolidada a nivel internacional. Sin embargo, esta idea de Patagonia ha ido cambiando a medida que el turismo ha ocupado un lugar importante, en particular en los denominados macroproductos, donde los territorios han sido apropiados y esta condición de "espacio vacío" ha perdido significado. Esta visión, sin embargo, permanece presente cuando hablamos del turismo en espacio rural y debe observarse como un atributo que contribuye a revalorizar la imagen original de Patagonia.

Para comprender la importancia actual del desarrollo del turismo en la región, y en particular del turismo rural, es necesario tener presente que las actividades que dieron origen a su poblamiento se asentaron en los hidrocarburos, la explotación ovina y la fruticultura. Las constantes crisis que estas actividades tradicionales han atravesado y atraviesan, encontraron en el turismo un paliativo que se visualiza, desde hace algunos años, como un componente capaz de dinamizar las economías regionales. En forma paralela, el turismo ha permitido introducir, en el medio rural, beneficios que se ven reflejados en la mejora de las comunicaciones e infraestructura y en la concienciación por la preservación y cuidado del medio ambiente. Patagonia encuentra ventajas comparativas, que sobre la base de su patrimonio natural y cultural, aúnan al tardío poblamiento con un paisaje poco antropizado (en particular en algunas zonas) capaz de generar productos con alto valor agregado.

Durante los últimos años del siglo XX los cambios de orden económico, político, social y tecnológico a nivel mundial han repercutido, de manera muy marcada, en los países de menor desarrollo. Esta situación logró acentuar los procesos de desigualdad entre regiones. Para el caso particular de Argentina, en el transcurso de estos últimos años, esta tendencia se ha reforzado al realizarse una crisis del mundo rural con impactos particulares, que por la convergencia de diferentes factores, han logrado profundizar el riesgo de marginalidad de los procesos de desarrollo. En este contexto, la inserción productiva y laboral se encuentra condicionada por la escasez de alternativas de empleo que origina puestos de trabajo precarios y en flujos migratorios de jóvenes de la región. Al mismo tiempo, los actores productivos actuales envejecen sin generación de reemplazo. Este nuevo escenario, reforzó la necesidad de impulsar un proceso de diversificación de las actividades productivas, entre las cuales el turismo se manifestaba como una de las principales opciones en su rol de dinamizador del ámbito local y regional.



Es en este contexto que surge el turismo rural y que debe ser tenido en cuenta en el momento de evaluar las problemáticas que se observan para su desarrollo en la región. A diferencia del turismo tradicional, asociado al modelo de sol de playa, prioritariamente; el turismo rural no se origina como una respuesta a la demanda del mercado y en consecuencia, diseñado en función de dicha demanda. Desde esta perspectiva, más estratégica para los sectores ligados a las actividades tradicionales, es donde se observa su tardía incorporación e integración en el mercado turístico. Si bien éste es un denominador común para el inicio del turismo rural a nivel mundial, resulta importante destacarlo por cuanto las consecuencias que de esto se derivan marcan las problemáticas que afectan el normal desarrollo de la actividad. Cuando las actividades agrícola-ganaderas tradicionales no alcanzan para sostener las explotaciones, surgen las ligadas al turismo, que pasan a cumplir un rol importante en la integración de cadenas productivas. Se produce una transición y un complemento entre un espacio generador de alimentos y materias primas hacia un espacio con funcionalidad de ocio y capacidad para potenciar la valorización de territorios rurales en base a sus activos naturales y culturales.

Si bien el turismo rural puede considerarse un fenómeno relativamente reciente, es producto de la conjunción de factores inherentes a las sociedades post-industriales en donde las demandas se rigen por nuevos gustos y cuya motivación se asocia a la búsqueda de las raíces culturales, la imagen positiva del medio rural asociada a la naturaleza, la búsqueda de la no masificación del territorio, la tranquilidad y la relación calidad-precio del producto.

Otro hecho destacable se deriva precisamente de los cambios que se produjeron en Argentina a partir del año 2001, con la crisis monetaria. El turismo no fue ajeno a los mismos y la incidencia más directa se observó en la distribución de las corrientes turísticas. La salida de la convertibilidad de la moneda nacional con el dólar produjo una reorientación de los flujos que se manifestó en el aumento del turismo doméstico que superó ampliamente al emisor, y en un incremento del turismo receptivo extranjero. Esta situación provocó la saturación de los destinos tradicionales y, en forma paulatina, se asistió al surgimiento de nuevos destinos ligados a nuevas formas de consumo turístico, más diferenciadas y cualitativas, dentro de las cuales, las modalidades asociadas al turismo rural encontraron un ámbito propicio para su desarrollo.

Ante el mantenimiento de las causas que dieron origen a la redefinición de los flujos internos y la consecuente necesidad de descongestionar los centros turísticos tradicionales, la incorporación de espacios para la práctica de ocios alternativos, como los existentes en Patagonia, encontraron un marco propicio para su desarrollo. En el espacio rural conviven múltiples actividades asociadas a las tradicionales, entre las cuales el turismo rural se posiciona como una estrategia de intervención válida, sostenible en el tiempo y sustentable, prioritariamente para la agricultura familiar. La oferta de servicios turísticos en el medio rural se visualiza como una alternativa frente a los modelos turísticos más tradicionales y ha ido creciendo a la

par que lo ha hecho la preocupación por la conservación del medio ambiente. Cuando se hace referencia al turismo rural se tiende a identificar al agroturismo con él. Sin embargo, es preciso destacar que el turismo en espacio rural es un concepto más amplio y general (actividades turísticas realizadas en espacios rurales) y el agroturismo integra una parte del mismo (turismo cuyo alojamiento son explotaciones agropecuarias y actividades relacionadas con el mundo agrario).

Por sus condiciones naturales, Argentina presenta un escenario propicio para la práctica de esta modalidad turística. La tendencia surgió a mediados de los noventa, cuando trabajar la tierra resultaba un mal negocio y algunos productores encontraron en el turismo una posibilidad de mejorar los ingresos. Los establecimientos agropecuarios comenzaron a abrir las puertas a visitantes nacionales y extranjeros observando que el turismo en espacio rural -y el agroturismo en particular- resultaban un atractivo para conocer otro estilo de vida y obtener una fuente alternativa de ingresos.

Cabe destacar asimismo que las primeras acciones vinculadas al turismo rural en Argentina tuvieron lugar en la región Patagonia. Resulta también oportuno señalar que al hablar de turismo rural, para el caso de Argentina, existe una clara diferenciación entre turismo de estancias y agroturismo.

### 3. PROCEDIMIENTOS PARA ABORDAR LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de campo para realizar este estudio se efectuó a partir de la realización de talleres participativos, con la participación de agentes involucrados en actividades de turismo en espacio rural y representantes políticos, así como agentes promotores del desarrollo regional; entrevistas a funcionarios y visitas a establecimientos que ya desarrollan actividades en este campo. Los talleres se realizaron en cada una de las provincias que conforman la región, para lo cual se seleccionaron, de acuerdo a la provincia y al nivel de implantación del turismo rural en cada una de ellas, aquellas localidades más representativas en donde tuviera un mayor desarrollo. De todos estos trabajos se obtuvieron las siguientes reflexiones que expresamos a continuación.

#### 3.1. Carácter de las prestaciones del turismo en espacio rural. Perfil del turismo rural en Patagonia

Los condicionantes de la extensión territorial de Argentina y su funcionamiento espacial caracterizan el turismo internacional y nacional. Algunos de los factores que se destacan al analizar el turismo rural en la región Patagonia se refieren a la valoración turística del tiempo de desplazamiento que implica planificar bien para aprovechar el tiempo necesario para llegar a los destinos. Esto resulta un hecho fundamental, en particular en la Patagonia, un territorio extenso y alejado de los núcleos centrales de población y de conectividad aérea.



Los flujos turísticos internacionales en la región se desplazan a los macrodestinos utilizando el avión como principal medio de transporte, a lo que debe sumarse una alta concentración de la oferta en destinos consolidados (Calafate, Ushuaia, Puerto Madryn, Bariloche). A partir de estos centros turísticos se produce la difusión hacia otros destinos emergentes que pueden captar una demanda potencial para la práctica de modalidades enmarcadas en el turismo alternativo: el turismo rural.

La utilización de la vía terrestre para llegar a la región patagónica limita el tiempo de la estancia. El tipo de carreteras limita la velocidad que, conjuntamente con la extensión territorial, aumenta considerablemente el tiempo de conducción, obligando a la planificación del viaje en circuitos o corredores. Son pocos los turistas que acceden al sur de esta región por la vía terrestre, debido a la enorme distancia de los focos emisores de turistas. Tanto para el turismo internacional como para el doméstico se resalta como problemática la falta de conectividad interna y externa, que se agrava, en particular, para acceder a los establecimientos que brindan prestaciones en el espacio rural, por el estado de las carreteras y la baja inversión en infraestructura e instalaciones.

Por otra parte, la conectividad aérea depende de los destinos de la Patagonia que disfrutan de aeropuerto y de sus conexiones con Buenos Aires, único *hub* aéreo del país, y única entrada para el turismo extranjero.

La estructura espacial del turismo rural en Patagonia se deriva, así, de su lejanía a los centros demográficos del país y a la conectividad de la región con Buenos Aires. Este hecho resulta prioritario para las provincias de Tierra del Fuego y Santa Cruz, principalmente.

Otro factor importante lo constituye la marcada estacionalidad de la oferta, vinculada principalmente al turismo de estancia. En general, las condiciones climáticas y las actividades que se pueden realizar coinciden con las propias de los establecimientos, en un período que se extiende de noviembre a abril. Para el caso del turismo cinegético, depende también de los períodos establecidos para la caza.

Si bien el turismo rural adopta diversas formas, se destacan en Patagonia el turismo de estancias y el agroturismo. En general, cuando se habla de turismo rural en Argentina se asocia en forma directa al turismo de estancia y operado por medianos y grandes productores. Según los datos por regiones turísticas definidas en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, sobre el total de establecimientos que desarrollan alguna modalidad de turismo rural, se destaca principalmente la importancia de las explotaciones agropecuarias que ofrecen turismo rural en la región Patagonia con una participación del 29% sobre el total de las explotaciones que operan turismo rural en el país.

El turismo de estancias es propio de provincias como Santa Cruz, Tierra del Fuego y La Pampa y en menor medida en el resto de las provincias que conforman la región, donde la presencia de otros paisajes, en particular la zona de valles, admiten la práctica del agroturismo.

Las estancias ofrecen además *lodges* de pesca, que muchas veces funcionan en su predio, y cotos de caza. En este caso, se trata de turismo receptivo fundamentalmente y la comercialización se realiza por operadores, en su mayoría, internacionales. Lo mismo sucede con los cotos de caza. Se trata de una demanda particular, con un tiempo de estadía que puede llegar a la semana. Diferente es la demanda cuando ésta se refiere a turistas que arriban a las estancias como parte de un recorrido y lo hacen después de visitar alguno de los macroproductos de Patagonia, incluidos aquellos que realizan cruceros a la Antártida o bien los llegados desde Chile. En este caso, las dificultades de acceso a los establecimientos es una de las razones por las cuales se torna difícil aunar la corta estadía (no más de dos noches) y el viaje, que se realiza en automóviles de alquiler principalmente. La falta de señalización, de información adecuada por parte de las oficinas de información turística y los trámites aduaneros, generan problemas a la hora de decidir la realización del viaje.

El turismo en el espacio rural es un segmento en expansión en la actualidad asociado a los cambios en el comportamiento y gustos de los turistas y, por lo tanto, existen necesidades de adaptación de los destinos a tales transformaciones.

El turismo rural tiene más éxito cuanto más lejos están de la ciudad las instalaciones y cuanto más lejanos han sido al campo los que demandan los productos. Es un ejemplo de la pluridiversidad del turismo, que alcanza su desarrollo con el postfordismo, donde satisfacer las necesidades individuales de los consumidores resulta prioritario.

El denominador común de los establecimientos de turismo rural es el paisaje, que puede ser de cualquier tipo, ya que se trata de un escape a la naturaleza. Existe una buena imagen del concepto de turismo rural, y esto, muchas veces, crea falsas expectativas tanto en el productor como en el consumidor. En un mismo paisaje hay diversidad de productos y de consumidores. El perfil coincide: añade exotismo, lejanía, exclusividad.

Otro aspecto a señalar es la confusión que se produce con la denominación de turismo rural entre el alojamiento y la oferta complementaria, lo que distorsiona las estadísticas. Y esta falta de estadísticas reales dificulta evaluar su importancia y peso. Las estadísticas oficiales (INDEC. Encuesta de Turismo Internacional) muestran un porcentaje en crecimiento de las pernoctaciones de turistas internacionales que arriban al país y tienen a Patagonia como destino; si bien se refieren a los macroproductos, parte de esta demanda es captada para las ofertas de turismo rural. En el año 2001 se registraban alrededor del 5% de las pernoctaciones y actualmente han duplicado esta participación. Éste es un hecho destacable si se compara con la ciudad de Buenos Aires, que concentra el 50% de las pernoctaciones.

En Patagonia se diferencian en principio dos niveles: nivel alto en el sentido económico, asociado al turismo de estancias, que además es el que recibe turismo receptivo internacional y, minoritariamente, nacional; y las ofertas ligadas al agroturismo, con una demanda nacional, prioritariamente. Cuando se hace referencia al turismo de estancias, los turistas extranjeros saben claramente a qué se



refiere, caso contrario de lo que ocurre con el agroturismo, donde, además, los servicios complementarios abarcan múltiples y variadas ofertas.

En relación al perfil del turista de la región Patagonia, el trabajo de campo efectuado permite distinguir estas diferencias y es así que, mientras en los que realizan turismo de estancia se destaca el siguiente perfil:

- Adultos, mayores de 40 años.
- Profesionales.
- Nivel socio-económico alto; medio-alto.
- El 50% repite la experiencia.
- Predominan los extranjeros: norteamericanos, en menor medida europeos.
- La composición del grupo se define por la actividad.
- Bajo porcentaje de turismo nacional, de alto nivel socio-económico.
- El medio de transporte utilizado es el avión, en menor medida el auto de alquiler y el transfer.
- La comercialización la realizan mayoritariamente operadores turísticos de empresas extranjeras.
- Alta conciencia del cuidado del medio ambiente.

Los turistas nacionales se definen de acuerdo a estas características:

- Familiares, grupos de afinidad común.
- Diversos estratos socioeconómicos.
- Ocio en contexto con la naturaleza.
- Búsqueda de conocimiento de nuevas experiencias.
- Lugares seguros.
- Personas que aprecian la naturaleza.
- Personas que buscan nuevas experiencias en contacto con la naturaleza.
- Están interesados en adquirir nuevos conocimientos.
- Hay dos grupos diferenciados: la gente de la zona y los turistas de paso hacia los grandes destinos.
- Es un turismo segmentado según temporada y con temporalidad distinta.



### **3.2. Actores en la cadena de valor**

La tarea de campo efectuada en la región Patagonia da cuenta de una cadena de valor donde los diferentes componentes se diferencian de acuerdo al producto que se ofrezca. Son más claras las interrelaciones cuando se opera el turismo de estancias, donde los intermediarios se definen a partir de empresas extrarregionales (prioritariamente) que comercializan un producto destinado al turismo internacional. Existe una buena relación entre las empresas, los actores de servicios complementarios y los turistas. En este caso, los productos y servicios que integran la cadena de valor en función del tiempo y el espacio (previos, simultáneos o posteriores al consumo) se encuentran mejor articulados y en consecuencia es posible lograr una mayor fidelización del consumidor.

No sucede lo mismo con las prestaciones que involucran a las ofertas ligadas al agroturismo, donde las relaciones entre los diferentes componentes no logran articularse de manera que conformen un producto que logre posicionarse con solidez en el mercado. Las interrelaciones, en consecuencia, se derivan en un proceso cambiante que intenta adaptarse a un mercado muy dinámico, no previsible y dependiente de factores externos que afectan su comportamiento.

Tal vez, la clave de estas dificultades se apoya en que el turismo rural, al no surgir como una respuesta al mercado y en función de la demanda, no logra integrarse de manera plena a las reglas del mercado turístico. Desde esta perspectiva, existe una fragmentación de la oferta acompañada por la individualidad que caracteriza a muchos prestadores, lo que frena la creación de ofertas conjuntas tendientes a lograr una mejor competitividad.

Sin embargo, debe destacarse que en este tipo de emprendimientos van surgiendo paulatinamente intentos de asociacionismo y se consolidan otros de la mano de las actividades desarrolladas por los grupos del INTA y los gobiernos locales y provinciales, e incluso algunos programas nacionales que apoyan al turismo (PROFODE: Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes). Los productores, en general, señalan que la intermitencia en las gestiones que se emprenden desde los diferentes organismos oficiales no permite ver un horizonte claro, razón por la cual también las intervenciones que se plantean no logran una total consolidación. La legislación es aún escasa y heterogénea en la región y muchas veces permite e incluso favorece las instalaciones no reglamentarias.

### **3.3. Definiciones de estrategias en base a los relevamientos de oferta y a los mercados objetivos**

El flujo de información es extensivo. En Patagonia se trata de revertir este proceso en la búsqueda de una estandarización de la información que posibilite una articulación entre los lugares.

En relación a la estrategia, la cadena de valor es diferenciada, basada en el patrimonio natural y cultural. Es posible distinguir entre las ofertas vinculadas al turismo de estancias y las agroturísticas. Del mismo modo, es más claro el conocimiento de la demanda cuando de turismo de estancias se trata. Para el caso de los emprendimientos que operan con un turismo doméstico, muchos de ellos comparten experiencias y niveles de avance semejantes en torno al desarrollo del turismo. Nos referimos especialmente a aquellos que han logrado integrar rutas o corredores que al mostrar una oferta conjunta intentan aumentar el número de turistas. Esto es válido también cuando nos referimos a la proximidad territorial. No sólo logran posicionarse mejor aquellos que se encuentran cerca de aeropuertos, rutas de paso hacia otros destinos o ciudades importantes, sino los que tienen un producto conjunto.

La estructura organizacional muestra también un escenario diverso. Por una parte, la presencia de organizaciones de apoyo (Grupos Cambio Rural; gobiernos locales) tienden a fomentar y concretar experiencias de trabajo articuladas, encaminadas a la conformación de entramados asociativos. Sin embargo, no existe un número importante de asociaciones ni grupos de trabajo y aún prima el individualismo en muchos productores. Esto deriva también en las formas de comercialización del producto, principal obstáculo constatado en las entrevistas y los talleres.

Entre las debilidades más notorias se apuntan, por el lado del sector público, la intermitencia en la prestación de los servicios por parte de los productores y por parte de éstos, la falta de claridad y continuidad en las políticas para el sector. El sector público acompaña a ferias donde se presentan las ofertas, pero la realidad indica que, al constatar los folletos más recientes y aún en los propios talleres efectuados, existen altas y bajas permanentes. Incluso los propios locales desconocen la existencia de muchas de las ofertas.

La capacitación y la falta de continuidad en los informantes turísticos es un hecho, por lo menos, destacable. En Patagonia, donde el peso de los macroproductos es prioritario, pocas veces se informa adecuadamente o se asesora y sugiere a los turistas la posibilidad de practicar turismo en el espacio rural. En los lugares visitados fue posible verificar esta situación.

### **3.4. Necesidades para optimizar la cadena de valor en Patagonia**

El análisis realizado permite inferir que es necesario consolidar la integración de productos y servicios entre los actores a nivel regional y extrarregional. Si se supone que el turismo tiene un efecto multiplicador, debe reflejarse en la mejora de las sociedades locales y esto aún es algo que dista de ser real cuando de turismo rural se trata.

Es preciso también, como ocurre con el resto de las regiones del país, potenciar la oferta de productos con identidad territorial. Cada lugar intenta ofrecer productos diferenciados, y muchos lo han logrado o están en proceso. En este sentido, la elabo-



ración de dulces de frutas finas, la cerveza artesanal y los vinos, resultan un buen ejemplo.

Fortalecer la capacitación prioritariamente en lo que se refiere a la comercialización del producto ha sido la reclamación más presente en las tareas de campo realizadas en el marco del programa.

**Cuadro 1. Análisis y matriz DAFO.**

<b>Análisis DAFO</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ventajas comparativas sostenidas en la variedad paisajística que contrasta con la baja densidad poblacional.</li> <li>2. Oferta en consonancia con un entorno de alta calidad medioambiental.</li> <li>3. Diversidad de la oferta sostenida en los recursos naturales y culturales: patrimonio.</li> <li>4. Posibilidad de creación de productos diferenciados basados en la vocación del área y en función de la demanda.</li> <li>5. Las ofertas de TR complementan las ofertas de los destinos turísticos de mayor jerarquía en la región (Calafate; Ushuaia; Bariloche; Puerto Madryn)</li> <li>6. Crecimiento de la oferta de alojamiento en destinos emergentes que contribuyen a la captación de una demanda mayor para TR.</li> <li>7. Los productores desarrollan el TR impulsados por la necesidad de complementar rentas.</li> <li>8. Presenta abundantes ofertas de turismo de estancia (en particular en las provincias de Tierra del Fuego y Santa Cruz)</li> <li>9. Diversidad de oferta de agroturismo en zona de valles.</li> <li>10. En general las ofertas de TR gozan de autenticidad.</li> <li>11. Paso obligado hacia otros destinos turísticos regionales.</li> <li>12. Amplia oferta de productos artesanales de interés turístico.</li> <li>13. Cálida hospitalidad y atención personalizada.</li> <li>14. Incipiente trabajo en red de productores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Carencia de un mercado doméstico.</li> <li>16. Ausencia de un tejido empresarial en el sector que dificulta la consolidación de un desarrollo adecuado en el territorio y en consecuencia, en la región donde se implante.</li> <li>17. Bajos niveles de asociacionismo que garantice los mínimos umbrales de rentabilidad.</li> <li>18. Carencia de recursos comunicacionales que permitan un claro posicionamiento en el mercado.</li> <li>19. Deficiente reconocimiento de las singularidades de la oferta de TR cercana a los principales centros emisores.</li> <li>20. Escasa conectividad entre las ofertas. Las redes de intercambio entre ofertas complementarias no están articuladas.</li> <li>21. Oferta de servicios intermitentes, condicionada por factores climáticos y de disponibilidad de personal.</li> <li>22. Débil acceso a programas de capacitación y formación en TR.</li> <li>23. Carencia de Guías de naturaleza suficientes y preparados.</li> <li>24. Accesibilidad condicionada a los establecimientos por factores climáticos y/o infraestructura.</li> <li>25. La deficiente infraestructura de servicios en las áreas rurales condiciona su nivel de desarrollo.</li> <li>26. Existencia de operadores turísticos extraregionales que desconocen las ofertas de TR.</li> <li>27. Priorización del turismo internacional en particular el correspondiente al turismo de estancias.</li> <li>28. Subutilización de la oferta por problemas de estacionalidad.</li> <li>29. Falta de concientización de las comunidades locales.</li> <li>30. Baja conectividad aérea y terrestre.</li> <li>31. Dificultades con los seguros sociales.</li> <li>32. Señalética inadecuada o inexistente.</li> </ol>

	Oportunidades	Amenazas
<b>Análisis Externo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Consolidación del TR a nivel mundial.</li> <li>Presencia de un mercado en expansión.</li> <li>Buena imagen del TR.</li> <li>Destinos turísticos de jerarquía internacional en Patagonia que pueden ser aprovechados para captar nuevas demandas</li> <li>Alto reconocimiento de la marca Patagonia.</li> <li>El desarrollo de Internet ha logrado romper el aislacionismo geográfico y de mercado.</li> <li>Bajos niveles de inversión inicial para entrar en el negocio.</li> <li>Nuevo perfil de consumidores que buscan ser considerados de manera individual.</li> <li>Estancamiento de las actividades tradicionales que viabilizan el interés de productores por ingresar al negocio.</li> <li>El Turismo en áreas rurales posibilita la práctica de diversas actividades. La pesca atrae al turismo receptivo de alto nivel socio-económico.</li> <li>Alta valoración de la calidad medioambiental.</li> <li>Interés de los gobiernos provinciales y locales en fomentar el TR.</li> <li>Las estrategias de diversificación presentes en el espacio rural contribuyen a crear una economía local más dinámica y plural.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>El TR no surge como respuesta al mercado y diseñado en función de la demanda y sobre esta base, deriva su lenta y completa integración a las reglas del mercado turístico.</li> <li>La fragmentación de la oferta y el carácter independiente de muchos prestadores restringe la posibilidad de creación de clusters empresariales que puedan lograr una mayor competitividad.</li> <li>Intermitencia en las gestiones que se emprenden desde los diferentes organismos oficiales.</li> <li>Legislación escasa, inadecuada y heterogénea en la región.</li> <li>La limitación al desarrollo del TR que ofrece la escasa legislación existente permite e incluso favorece las instalaciones no reglamentarias.</li> <li>Conflictos jurisdiccionales entre los actores del sector público y escasa articulación con el sector privado.</li> <li>Limitado o nulo acceso al crédito.</li> <li>Grandes diferencias conceptuales en torno al TR que dificultan el acceso al mercado.</li> <li>Alta dependencia de factores económicos externos e internos que repercuten en la continuidad del producto.</li> <li>Lejanía geográfica y factores climáticos repercuten en el desarrollo del TR.</li> <li>Competencia de destinos consolidados a nivel internacional que condicionan el tiempo de estadía de los turistas extranjeros.</li> <li>Capacitaciones dispersas y sobrepuestas.</li> <li>Desconocimiento del negocio y marcada deficiencia en la información que se brinda en las oficinas de turismo.</li> <li>Alta rotación de informantes turísticos en alta temporada que dificultan una formación adecuada y en consecuencia el desconocimiento y la difusión del producto.</li> <li>Estadísticas escasas que dificultan evaluar el peso y la importancia del TR.</li> <li>Planes de ordenamiento dispersos que no permiten una visión integral a nivel regional.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia.

## 4. CONCLUSIONES

Tras nuestro trabajo sobre el turismo rural en la región Patagonia, hemos podido obtener una serie de conclusiones que hacen referencia, tanto a características generales del turismo rural en general, como específicas de esta región de estudio.



En cuanto a la *motivación* para que los habitantes se decidan a poner en marcha esta actividad, nos encontramos con que:

- Es una actividad que exige una baja inversión inicial, lo que anima a una parte de los habitantes de los espacios rurales a iniciar actividades de este tipo.
- Al mismo tiempo, se está produciendo un estancamiento de la rentabilidad de las actividades tradicionales, lo que favorece el interés hacia este campo. Al mismo tiempo, se origina una diversificación de la actividad en el espacio rural y una dinamización de la economía local. Pero hay que tener en cuenta que se depende de varios factores externos e internos que repercuten en la continuidad de esta actividad.
- El turismo rural es un complemento a la oferta de los destinos turísticos, y en la Patagonia, gracias a la buena imagen de las estancias, mucho más. Al estar aumentando la oferta de alojamiento en los destinos emergentes de esta región, se favorece también el crecimiento de esta actividad. Pero, aún falta una concienciación de las comunidades rurales hacia este campo.

De todos modos, el turismo rural es una actividad que funciona bajo distintos *condicionantes* y que no se puede creer que funciona siempre, y por sí sola:

- Hemos de tener en cuenta que el turismo rural no surge como respuesta a una demanda del mercado, si no que es más bien un producto postfordista que va a la busca de su mercado, poniendo su oferta sobre las ofertas tradicionales.
- Por su carácter rural, y no profesional, en principio, se produce una fragmentación de la oferta, lo que unido al carácter independiente de los prestadores, dificulta la aparición de clusters que favorecerían su presencia en el mercado. Al mismo tiempo, las diferencias conceptuales que existen entre la población sobre el turismo rural dificulta su acceso al mercado y que el cliente tenga claro qué tipo de producto va a recibir.
- Las distintas particularidades de cada zona permiten la creación de productos diferenciados en cada una de ellas, lo que se une a la amplia oferta de productos artesanales que se producen en la región y a una fuerte hospitalidad y una atención personalizada al cliente.
- Un problema del turismo rural en esta región es la falta de un turismo doméstico, ya que es un mercado centralizado en el cliente extranjero; esto limita sus posibilidades, pero falta saber si el producto que se ofrece y el precio son adecuados para una clientela local.
- Un inconveniente de Patagonia es la ausencia de un tejido empresarial y unos bajos niveles de asociacionismo, lo que dificulta la puesta en el mercado de su producto, así como una escasa conectividad entre las distintas ofertas que se originan en cada zona.

- Otro problema de la región son las dificultades de comunicación, tanto virtuales (la cobertura de Internet es limitada en ciertas zonas), como la insuficiencia de infraestructuras. Al mismo tiempo, éstas se pueden ver interrumpidas por factores climáticos o de falta de personal.

El turismo rural, como toda actividad económica, depende de una serie de *factores externos*, a la propia región y al propio producto; así, tenemos que:

- El turismo rural se está consolidando como un producto a nivel mundial, lo que favorece, por tanto, su crecimiento también en Patagonia. Además es un producto en expansión y que goza de una buena imagen.
- Además, en Patagonia, se ve favorecido por la existencia en su cercanía de destinos turísticos de jerarquía internacional (Perito Moreno, Tierra del Fuego, Puerto Madryn, etc.) y del alto reconocimiento de la marca turística Patagonia.
- Internet también ha contribuido enormemente a romper el aislamiento geográfico y de mercado que se produce por su lejanía de los grandes mercados emisores.
- Un último factor que ha ayudado mucho a su consolidación en esta región ha sido la alta valoración ambiental de que disfruta todo el territorio, especialmente la parte occidental y del sur.

Para el desarrollo de toda actividad económica, hay que tener en cuenta la influencia que también tiene *la administración* en general y su función, a veces dinamizadora de la actividad y otras veces limitadora. En este campo podemos resaltar:

- El interés actual de los gobiernos locales y provinciales por el desarrollo del turismo rural, a pesar de la intermitencia en sus gestiones y funcionamiento, lo que produce rupturas en su desarrollo.
- La legislación en este campo es escasa, inadecuada y heterogénea. Esta escasa legislación favorece la oferta ilegal y los sectores marginales.
- También se producen conflictos jurisdiccionales entre diferentes organismos del sector público, que entorpecen o frenen el desarrollo del turismo rural.
- Un problema general, que también se encuentra en otros sectores económicos del país, es la dificultad de acceso al crédito, siendo para muchas familias prácticamente nula esta posibilidad.
- Uno de los puntos débiles de la administración es la falta de estadísticas, dificultando así el conocimiento de la realidad, la importancia económica del sector y su evolución.



- A nivel local, la mayor deficiencia de la administración se encuentra en las oficinas de información turística ya que éstas desconocen el producto y facilitan, por tanto, una nula o deficiente información.

Además de los problemas administrativos también se echa en falta una *profesionalidad en el sector*, que podemos concretar en los siguientes aspectos:

- Se produce una alta rotación de los informadores turísticos en las oficinas de turismo, lo que dificulta el conocimiento por parte de éstos de la oferta de turismo rural de su sector.
- Existen pocas posibilidades de acceso a programas de capacitación en toda la región, muy claros en el campo del turismo rural.
- Hay una falta de guías especializados en la naturaleza, y de guías en general, para poder orientar al turista dentro de la riqueza ambiental de la región.
- Al ser operado el turismo patagónico por operadores turísticos extrarregionales, se produce un desconocimiento y falta de promoción del turismo rural por parte de éstos, solo solucionado por el acceso a Internet.

Finalmente, debemos tener en cuenta una serie de *condicionantes físicos y ambientales* que limitan el desarrollo del turismo rural en la Patagonia y que son:

- La lejanía geográfica de la región y el aislamiento de los establecimientos de turismo rural, dificultando así su acceso y conocimiento. Todo ello solo compensado por la gran variedad paisajística y la imagen de la zona.
- Además de la lejanía, la accesibilidad a estos establecimientos también se ve condicionada por factores climáticos y estado de las infraestructuras, que pueden producir el aislamiento, incluso la incomunicación, de los establecimientos durante un cierto período de tiempo. Todo ello agravado por la deficiente infraestructura de servicios en todas las zonas rurales.
- Otro problema para su acceso es la baja conectividad aérea y terrestre de buena parte de la región y la falta de señalización de los establecimientos rurales, para facilitar su localización.
- Una gran ventaja, por el contrario, de la región, es la posibilidad de la práctica de actividades diversas, como la caza o la pesca, que atraen a una clientela de alto poder adquisitivo y muy interesada por el paisaje y la riqueza ambiental de Patagonia.

Patagonia, tiene, por tanto, un amplio campo de desarrollo del turismo rural siempre que sea capaz de mantener su alta imagen y ofrezca una gran calidad que permita contrarrestar los inconvenientes de su lejanía de los grandes mercados emisores y la haga atractiva a nivel internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- ALMEIDA, J. (1999): "Turismo Rural: una estrategia de desarrollo económico vía servicios", en *Actas Congreso Brasileiro de Turismo Rural*, pp. 83-97.
- BARRERA, E. (2007) "Turismo Rural, un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales", en VIEITES, C. M. (dir.): *Agronegocios Alternativos*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- BERTONCELLO, R. (comp.) (2009): *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*, Buenos Aires, Ed. Ciccus.
- CROSBY, A. (ed.) (2009): *Re-inventando el Turismo Rural. Gestión y desarrollo*, Barcelona, Ed. Laertes.
- GODOY MANRIQUEZ, C. J. (dir.) (1998): *El Gran libro de la Patagonia Argentina*, Buenos Aires, Ed. Alfa-Planeta, Tomo II.
- MARTÍNEZ FIGUEROA, L. (1998): "Turismo Rural: una nueva alternativa de agronegocios para la familia campesina", Santiago de Chile, Tercer Encuentro de Estudios Agrarios.
- MINISTERIO DE PRODUCCIÓN Y TURISMO (2008): *Plan Maestro de Turismo 2003-2007*, Neuquén, Subsecretaría de Turismo. Provincia del Neuquén.
- SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (SAGPyA) (2000): *Programa Argentina de Turismo Rural Raíces*, Buenos Aires.
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN (2005): *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*, Buenos Aires, Gráfica Printer.
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN (2009): *Informe de Diagnóstico del Corredor Neuquén Norte Municipios de Andacollo, Huinganco, Las Ovejas, Varvarco y Manzano Amargo Provincia del Neuquén*, Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, Dirección de Desarrollo de la Oferta, PROFODE (Programa de fortalecimiento y estímulo a destinos turísticos emergentes).